



À

Secretaria de Comunicação do Estado de Goiás

Comissão Especial de Licitação

Ref. Concorrência n. 001/2020

BOX COMUNICAÇÃO EIRELI EPP, inscrita no CNPJ sob o nº 15.519.472/0001 - 22, com sede na Rua C-160, qd. 350, lt. 18, n. 1.130, Jardim América, Goiânia-GO, CEP nº 74.255-130, através de seu sócio-diretor e representante LÊNIO CUNHA PRUDENTE FILHO, ambos já devidamente qualificados nos autos deste processo licitatório, vem interpor o presente

RECURSO ADMINISTRATIVO

em face da classificação e pontuação conferida às empresas **LOGOS PROPAGANDA LTDA** (CNPJ nº 37.269.412/0001-31), **AGÊNCIA MULTIFACE PROPAGANDA** (CNPJ nº 37.363.371/0001-48), **PROPEG COMUNICAÇÃO S/A** (CNPJ nº 05.428.409/0003-99), **MENE E PORTELA PUBLICIDADE LTDA.** (CNPJ nº 08.530.304/0001-72), **BABEL AZZA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA.** (CNPJ nº 20.877.608/0001-06), **CALIX SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI** (CNPJ nº 05.893.556/0001-78), **BRASIL 84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.** (CNPJ nº 17.489.954/0001-02), **STLYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA LTDA.** (CNPJ nº 05.241.899/0001-58), **AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA.** (CNPJ nº 61.704.482/0001-55), bem como de sua própria pontuação, o que faz pelas razões e fundamentos que passa a expor.

1- DA TEMPESTIVIDADE

Nos termos do inciso I, do art. 109 da Lei 8.666/93, cabe recurso administrativo no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato. Demonstrada, portanto, a tempestividade do presente recurso.

2- SÍNTESE DOS FATOS

Trata-se de licitação na modalidade Concorrência, cujo objeto é a contratação de Serviços de Publicidade prestados por intermédio de Agências de Propaganda.



Aos vinte e três dias do mês de setembro do corrente ano foi aberta sessão pública de apuração do resultado geral das propostas técnicas com a consequente abertura dos Invólucros 2, com a via identificada do plano de comunicação publicitária; cotejo entre as vias identificadas e não identificadas (invólucro 1) do Plano de Comunicação Publicitária, com a devida identificação de autoria; elaboração de Planilha Geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica, conforme julgamento emitido pela Subcomissão Técnica responsável pelo certame; proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação.

Após todos os supracitados atos se deu a publicação nos termos da lei e deu-se início à contagem do prazo de cinco dias previstos para a interposição de recursos.

Nesta oportunidade, faz-se uso desta faculdade a fim de se ver resgatada a legalidade do certame, pleiteando-se reconsiderações, com a devida vênia, que melhor adequam o processo aos ditames técnicos, editalícios, legais, morais e constitucionais.

Passa-se então à análise das irregularidades encontradas no julgamento e propostas relativos às seguintes licitantes: **LOGOS PROPAGANDA LTDA, AGÊNCIA MULTIFACE PROPAGANDA, PROPEG COMUNICAÇÃO S/A, MENE E PORTELA PUBLICIDADE LTDA, BABEL AZZA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA., CALIX SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI, BRASIL 84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., STLYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA LTDA. e AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA.**

3- IRREGULARIDADES ENCONTRADAS EM FACE DE AGÊNCIAS LICITANTES, A SABER:

A) LOGOS PROPAGANDA LTDA.:

Esta agência recebeu nota máxima na sua estratégia de comunicação publicitária e estratégia de mídia e não mídia, contudo a agência não respeitou o período de campanha exigido em briefing, item IX, alínea b. A proposta da licitante compreende o período de fevereiro de 2021 a dezembro de 2021, totalizando 11 meses. Mesmo com essa falha grave a licitante não obteve descontos em sua nota da estratégia de mídia e não-mídia, recebendo pontuação máxima de dois terços dos membros do júri, sem decréscimo de pontos por este motivo, o que causa espécie, posto que não pode ser considerada perfeita estratégia que não cobre todo o período proposto.

A licitante contempla na sua estratégia de comunicação, com grande protagonismo, a ação de assessoria de imprensa. Tal ação é um dos pilares das estratégias desenvolvidas pela licitante, peça fundamental de toda a proposta apresentada, todavia, esse serviço (assessoria de imprensa, entre outros, como realização de eventos) não são permitidos de serem realizados por uma agência de propaganda segundo a lei número 12.232, artigo 2, parágrafo 2º e também conforme o edital tópico 2.1.2, *in verbis*, tornando a proposta viciada, carente de amparo legal para sua execução, inviável técnica e juridicamente.



“Art. 2, § 2º - Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1º deste artigo, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.”

“2.1.2. Os serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1, não abrangem as ações de publicidade legal, as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de imprensa, comunicação, bem assim a realização de eventos festivos de qualquer natureza.”

Mesmo que houvesse a permissão de sua execução, os custos não foram descritos na estratégia de mídia e tampouco na planilha de custos de produção. Apresentar serviço não cotado e não descontado da verba geral quebra a isonomia entre as licitantes, posto que as demais organizaram sua estratégia limitados ao recurso total disponibilizado, se privando da oportunidade de oferecer mais ações que poderiam impactar no resultado de suas propostas.

A licitante não sofreu descontos na estratégia de mídia e não-mídia e estratégia de comunicação publicitária pela impossibilidade de execução da principal ação de lançamento da campanha, envolvendo o trabalho de assessoria de imprensa e gastos não estimados em ações do tipo *Famtour* e *Fampress*, impedidos por lei. Sendo assim, é requerido que a licitante tenha sua pontuação da estratégia de mídia e não-mídia e estratégia de comunicação publicitária zerada ou ao menos penalizada proporcionalmente à gravidade das ações propostas e às quais é legalmente impedida de realizar na prática.

Nas peças filme, programete, banner internet e hotsite da Ideia Criativa corporificadas não são representados deficientes físicos na proporção exigida em lei, conforme tópico 2.2.6.1 do edital, outro ponto passível de severo decréscimo de sua nota, tendo vista a relevância do bem que a legislação busca defender com este dispositivo: a inclusão de relevante número de membros de nossa população que por muitas vezes são deixados à margem da sociedade, situação que por muito tempo perdurou, mas que não pode mais ser tolerada. A administração pública, em todas as suas ações, deve ser o exemplo a ser seguido por todos, norteadora de todos na preservação de princípios como a Dignidade da Pessoa Humana, princípio este ignorado nesta oportunidade.

Aponta-se também que a agência Logos elenca em sua capacidade de atendimento o cliente SEBRAE-GO (desde 2010), além de apresentar 02 peças em seu repertório deste mesmo cliente. Todavia, de extrema relevância se faz informar que um membro da subcomissão técnica, Wilson Lopes Menezes, é gerente de marketing do SEBRAE-GO (desde 2011), como consta em seu perfil pessoal da rede social LinkedIn (documentos comprobatórios anexos – Docs. 1, 2, 3 e 4). Questiona-se sobre a isenção deste membro em julgar peça já sabidamente aprovada pelo mesmo, talvez até elaborada conforme suas preferências pessoais. O fato causa mácula sobre as



mencionadas peças impossível de ser ignorada, e, para fim de garantia da moralidade do certame, é requerida a desconsideração dessas peças, com a consequente penalização desta licitante em termos de aferição de notas referentes às mesmas, conferindo decréscimo de pontuação proporcional ao número de peças apresentadas aptas à julgamento. É posto que a agência Logos teve conhecimento acerca da identidade do membro do júri em 10/07/2020 (Doc. 5), data anterior à entrega da via não-identificada e, agiu de má fé ao não informar à Comissão de Licitação sobre a relação de proximidade entre as partes. Para além dessa omissão, levando vantagem competitiva ao incluir 2 peças do cliente SEBRAE a ser julgada pelo referido membro do júri.

B) AGÊNCIA MULTIFACE DE PROPAGANDA LTDA.:

A agência se apresentou no credenciamento como MPCom (CNPJ: 29.081.857/0001-65), empresa tipo holding, sem qualificação legal e técnica específica (ausência do CNAE 73.11-4-00 - agências de propaganda e certificação CENP) para prestação dos serviços objeto do Instrumento Convocatório que rege esta contratação, como consta na lei número 12.232, artigo 2, parágrafo 2º. No entanto, toda a proposta técnica apresentada corresponde à AMP (Agência Multiface Propaganda), CNPJ: 37.363.371/0001-48, subsidiária da holding credenciada, como notado em assinaturas, timbrados e uso de CNPJ. O uso de documentação diferente no credenciamento e proposta técnica configura tentativa de induzir a Comissão de Licitação a erro, ao permitir sua participação no certame e o consequente julgamento da Proposta Técnica apresentada.

Para que não seja maculada a lisura do certame é imprescindível a verificação da regularidade fiscal da agência AMP (Agência Multiface de Propaganda), cuja documentação esteve irregular na data de credenciamento (Docs. 6 e 7), como consta em relatório de pendências na certidão municipal da sede da licitante. A empresa não recolhia seus impostos devidamente desde março/2020, sendo apurado um parcelamento que se iniciou em 15/07/2020 (Doc. 8), um dia após o início do certame. A regularidade fiscal na data do credenciamento é condição de participação como consta no item 4.2.1 do edital.

Documento de lavra do Presidente desta Comissão, datado de 23 de setembro, mas publicado aos 30 dias deste mês busca explicar o ocorrido, mas ainda subsistem as mesmas dúvidas quanto ao fato da tentativa de induzir esta comissão ao erro.

Na primeira sessão, destinada ao Recebimento das Propostas, o proprietário da empresa Agência Multiface de Propaganda e de sua controladora MPCom, assinou pela segunda e apresentou proposta relativa à primeira, situação irregular e impossível de ser denominada como mero “erro de digitação”.

Do exposto, aduz-se que a Agência Multiface de Propaganda não restou legalmente credenciada e apta a entregar a proposta ofertada. Surgindo apenas na oportunidade da segunda sessão.



Conforme requisito trazido pelo item 4.2.1 do Edital:

4.2.1 Serão consultados, seja para fins de participação, seja como condição prévia para análise da habilitação das empresas melhor classificadas, em decorrência dos artigos 33 e 34 da Lei estadual n. 18.672, de 13 de novembro de 2014, em harmonia com o disposto no Acórdão n. 1793/2011 – do Plenário do Tribunal de Contas da União – TCU:

a) O Cadastro Nacional de Empresas Idôneas e Suspensas (CEIS), e o Cadastro Nacional das Empresas Punidas (CNEP), no Portal de Transparência mantido pela Controladoria Geral da União – CGU, disponíveis em:

b) Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa e Inelegibilidade, no portal do Conselho Nacional de Justiça (CNJ);

c) **Cadastro Único de Fornecedores (CADFOR)** e Comprasnet.GO; (grifos nossos)

Eventual indisponibilidade de certidões negativas de débito impactam diretamente na regularidade do CADFOR, o que impreterivelmente obsta sequer sua participação no certame, conforme regra transcrita acima. A utilização de CNPJs diversos aponta para quebra da boa-fé objetiva, inafastável das contratações em geral.

A doutrina ensina que o conceito de boa fé possui fundamento ético e moral, e seria um contraponto à má fé, ou seja, remete a ideais de honestidade e confiabilidade.

GAGLIANO E PAMPLONA FILHO (2009) afirmam que a boa-fé é, antes de tudo, uma “diretriz principiológica de fundo ético e espectro eficaz jurídico”, se traduzindo como um “princípio de substrato moral, que ganhou contornos e matiz de natureza jurídica cogente”, ou seja, de inafastável observância e imprescindível reconhecimento.

A regularidade da documentação desde o ato de credenciamento foi contestada pela ABAP GOIÁS e SINAPRO GOIÁS e negada pela Comissão de Licitação em julgamento prévio e referendado pelo Tribunal de Contas do Estado de Goiás. Decisão esta que impediu com que outras empresas participassem do certame.

Para tanto, é proposto que a comissão de licitação desclassifique a Proposta Técnica da empresa AMP (Agência Multiface de Propaganda), não só pela provável inobservância da necessidade de CADFOR regular para PARTICIPAR do certame (e não apenas para fins de habilitação) mas também pela tentativa de fraude no credenciamento de empresa diversa. Entende-se assim que MCom (CNPJ: 29.081.857/0001-65) credenciou-se, mas não apresentou proposta técnica, e Agência Multiface Propaganda jamais foi credenciada.



Mesmo que a Comissão de Licitação julgue a licitante apta à continuidade no processo licitatório, a agência em questão apresenta **Raciocínio Básico** em descumprimento às obrigações contidas no edital (item 11.3.1), especialmente no que tange à compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, características e especificidades do Governo do Estado de Goiás, e do seu papel no contexto no qual se insere.

Na construção da **Estratégia de Comunicação Publicitária**, a agência não apresentou o período proposto da campanha, sendo uma exigência do edital essa apresentação (item 11.3.2).

Na **Ideia Criativa**, a agência licitante apresentou como peça corporificada um animatic com inserção de imagem em movimento, fator proibido em edital (item 11.3.3.3.3).

A peça filme apresentada entre as corporificadas, não apresenta deficientes físicos na proporção exigida em lei, conforme tópico 2.2.6.1 do edital, fato de extrema relevância como supramencionado.

O story, peça corporificada, apresenta moldura e descritivo, o que garante vantagem competitiva para a licitante, uma vez que no edital, item 11.3.3.3.6, permite-se apenas a indicação do tipo de peça.

A agência considerou em sua estratégia de mídia, conforme tabela na página 21 da Estratégia de Mídia e Não Mídia, a veiculação de anúncio em revista de bordo da companhia aérea LATAM. A mídia (revista de bordo) não estava contemplada no mídia kit da companhia, no período de publicação do edital (22 de maio de 2020).

Também foi considerado na estratégia de mídia a compra de espaço publicitário no site *Decolar.com*, sendo que tal veículo não disponibiliza tabela de preço para compra de mídia, o que é expressamente vedado no edital (item 11.3.4.3).

No caderno de Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação não há identificação de assinatura do funcionário da equipe da licitante responsável pela elaboração do documento, como exigido em edital (item 11.9.1).

Todos estes fatores devem necessariamente impactar de forma severa a nota conferida a esta licitante nos respectivos itens, caso esta comissão entenda por sua continuidade no certame.

C) PROPEG COMUNICAÇÃO S/A:

Nas peças corporificadas da **Ideia Criativa**, landing page e banner mobile, não há representação de deficientes físicos, como exigido em lei e determinado em edital (item 2.2.6.1) e já amplamente debatida sua necessidade em face da exigência legal, editalícia, e, principalmente, devido à responsabilidade social da administração



pública para com sua população.

Nas peças filme trade e filme 60" também não são representados deficientes físicos na proporção exigida em lei, conforme tópico (item 2.2.6.1). Erro grave e de impreterível sanção, conforme já exposto.

Em sua estratégia de mídia, a agência contempla compra de espaço publicitário no site *Decolar.com*, sendo que esta não disponibiliza tabela de preço para compra de mídia (página 35 do respectivo Plano de comunicação publicitária).

A agência também propõe a compra de mídia através de plataformas de tecnologia e não veículos de comunicação. Do total investido na internet, R\$ 463.624,00, que representa 16% de todo esforço de comunicação, foi destinado às plataformas (IN LOCO, LOGAN, TEADS, VERIZON) que atuam como intermediárias no processo de compra de espaço publicitário em veículos de comunicação, o que pode caracterizar a prática de subcontratação, vedada pelo edital.

A compra por meio dessas plataformas não permite a escolha dos veículos onde a publicidade será veiculada, impossibilitando a comprovação (checking) de tal veiculação.

Partindo-se do princípio de que os veículos de comunicação são usualmente caracterizados não apenas pela veiculação, mas também pela produção de conteúdo único que alavanca seus índices, uma trading desk não se caracteriza como tal. E, ainda a compra de mídia através de plataformas de tecnologia e/ou intermediários fere o tratamento igualitário entre diferentes anunciantes, posto que lida com orçamentos, e não com tabelas de preços próprias e comuns a todo mercado.

Outro fator sensível à prática da compra de mídia digital por meio de atravessadores é que o caminho do investimento de mídia sofre desvios de verba, como apontou estudo da ISBA (Incorporated Society of British Advertisers). A entidade dos anunciantes ingleses, que junto com a PwC (PricewaterhouseCoopers) fez uma auditoria sobre o destino das verbas destinadas à internet junto aos principais anunciantes e players digitais do mercado britânico, constatou que apenas 51% dos recursos chegam aos *publishers*, 7% fica com as agências, **27% vai para as martechs (trading desks se caracterizam como tal)** e 15% simplesmente desaparece em um "buraco negro", que os auditores definiram como *unattributable*. Tal estudo foi disponibilizado na Revista do CENP de setembro de 2020 (anexo – Doc. 9).

Ainda vale ressaltar que os principais veículos de mídia presentes no inventário dessas plataformas digitais não disponibilizam seus espaços por meio de tabela de preços fixas e sim por meio de venda de mídia por leilão.

É fato que os valores dispostos nas tabelas da licitante, anexos da estratégia de mídia e não-mídia, não correspondem a valores de tabela em sua essência e sim, à proposta comercial negociada com as plataformas (IN LOCO, LOGAN, TEADS, VERIZON). Tal proposta não é comum a todos os anunciantes, ferindo o princípio da isonomia, e também vedado pelo edital, como consta no item 11.3.4.3:

b) não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços;



A Licitação pública tem como finalidade atender ao **INTERESSE PÚBLICO**, de forma que seus critérios devem ser observados por todos os participantes em estado de **IGUALDADE**, para que seja possível a obtenção da **PROPOSTA MAIS VANTAJOSA**.

Portanto, ao deixar de aplicar os dispositivos editalícios em isonomia entre os competidores há grave afronta a tais princípios, além de ferir o próprio **PRINCÍPIO DA FINALIDADE**.

Entende-se, portanto, que a licitante deve ter sua pontuação da estratégia de mídia e não-mídia zerada ou no mínimo reduzida em igual proporção ao investimento em que foi erroneamente dedicado aos atravessadores, neste caso, 16% de todo esforço de comunicação, o que representaria 1,6 pontos sobre o atual somatório de notas.

D) MENE E PORTELLA PUBLICIDADE LTDA.:

Na peça folder da **Ideia Criativa** consta um QR Code que direciona para uma mensagem de texto "**Hello :)**".

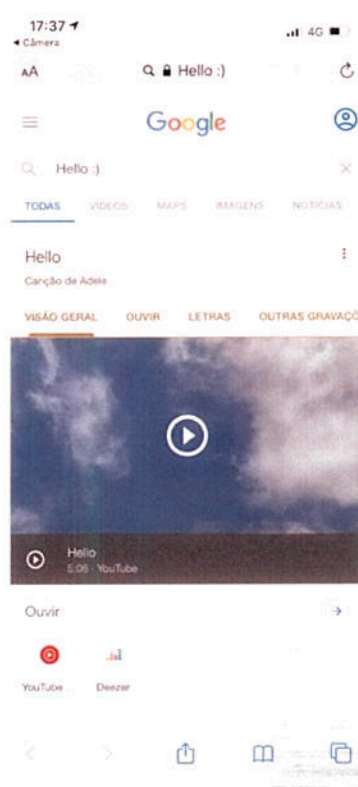
Todas as demais licitantes que fizeram uso da ferramenta QR Code, ou são meramente ilustrativos, ou direcionam para o site da anunciante. Configura conduta suspeita mensagem implícita, com uma espécie de saudação à comissão.

Referida mensagem pode ser entendida como sinal de identificação da agência licitante, posto que totalmente dissociada do partido temático, estranha à campanha apresentada. Tentativa de identificação constitui justa causa para desclassificação da licitante. Segue *print* da mensagem a partir da leitura do código:

Celular - Sistema Android



Celular - Sistema IOS





Art. 6º da Lei nº 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade trata da questão em tela, determinando expressamente a desclassificação para tais casos:

XII - será vedada a oposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

Na **IDEIA CRIATIVA**, as peças corporificadas não apresentam o proporcional representativo de deficientes físicos como previsto em lei e exigido em edital (item 2.2.6.1), que, reitera-se ser de extrema relevância e passível de decréscimo da pontuação.

A agência em sua proposta de estratégia de comunicação publicitária e estratégia de mídia apresenta como período de campanha, de novembro de 2020 a novembro de 2021, contabilizando total de 13 meses, o que fere exigência de edital e briefing (tópico IX – período), em que se estipula que a campanha deva acontecer no período total de 12 meses (1 ano). Como pode se observar na página 16 do Plano de comunicação publicitária Mene e Portella.

A agência considerou na sua estratégia de mídia a veiculação de anúncio em revista de bordo da companhia aérea LATAM. A mídia (revista de bordo) não estava contemplada no mídia kit da companhia no período de publicação do edital (22 de maio de 2020). Ver página 30 do Plano de Comunicação Publicitária desta licitante.

O formato *speech* foi tratado pela licitante como uma proposta de não mídia, todavia, o próprio mídia kit da companhia aérea Gol apresenta o formato como proposta de mídia, com custo de veiculação, o que demonstra atecnia.

A agência propõe a compra de mídia através de *trading desk* e, não diretamente através dos veículos de comunicação. Em sua proposta, a licitante empenhou R\$ 697.999,20 (25,91% da verba total de mídia) na plataforma ZAHG, que além de atuar como intermediária no processo de compra de espaço publicitário nos veículos, possui CNAE de agência de publicidade, o que nitidamente caracteriza a prática de subcontratação, prática também vedada pelo instrumento convocatório (cartão CNPJ anexo – Doc. 10).

Os valores dispostos nas tabelas como anexos da estratégia de mídia e não-mídia não correspondem à valores de tabela e sim, a uma proposta comercial negociada com a agência ZAHG. Tal proposta não é comum a todos os anunciantes, ferindo o princípio da isonomia; e também vetado pelo edital, como consta no já transcrito item 11.3.4.3.

A compra de mídia através de *trading desk* e/ou intermediários fere também o princípio da isonomia entre as licitantes e as propostas ofertadas, posto que os valores sofrem alteração a cada cotação realizada, e podem gerar má gestão dos recursos



públicos, conforme exposto anteriormente e comprovado através de estudo da ISBA (Incorporated Society of British Advertisers), como supramencionado (estudo anexo – Doc. 9).

Entende-se, portanto, que a licitante deve ter sua pontuação da estratégia de mídia e não-mídia zerada ou no mínimo reduzida em igual proporção ao investimento em que foi erroneamente dedicado aos atravessadores, neste caso, 25,91% de todo esforço de comunicação, o que representaria 2,6 pontos sobre o atual somatório de notas, e, ainda, serem considerados decréscimos relativos a todas as demais falhas apresentadas.

E) BABEL AZZA:

Toda a proposta da licitante desrespeita o tópico 11.2 do edital, uma vez que o material utilizou de negrito e recuos divergentes dos exigidos, caracterizando como possíveis sinais de identificação da licitante e flagrante desrespeito aos padrões exigidos e detidamente observados pela esmagadora maioria das demais licitantes.

Na proposta da licitante não se observou a abordagem do público investidor/trade como exigido em briefing.

Na **Ideia Criativa**, as peças corporificadas Quiz Interativo (BuzzFeed) e Filme de 30" não respeitam a proporção exigida de representação de deficientes físicos conforme a lei e edital (2.2.6.1), e isso possui várias implicações, conforme já exposto anteriormente, motivos pelo qual não pode ser tolerado sem a devida penalização.

A agência licitante também não respeita o período de veiculação da campanha determinado em edital e briefing (tópico IX – período) de 12 meses. A proposta da licitante Babel Azza é de veiculação de maio a dezembro de 2021, totalizando 7 meses, falha grave que deve ser observada e punida (página 19 do Plano de Comunicação).

F) CALIX SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA:

A **Ideia Criativa** apresenta peça “totem digital” no formato animatic utilizando-se de recursos de edição e imagem em movimento, desobedecendo o edital.

A licitante também desrespeita o edital ao usar de moldura nas peças, o que gera vantagem competitiva que infringe o instrumento convocatório.

A licitante apresentou um mockup da revista aérea GOL na apresentação da peça “anúncio de revista”. A forma de apresentação da peça em mockup confere vantagem competitiva à licitante também em desacordo com regras do edital.

G) BRASIL 84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.:

A licitante apresenta peças de post e banner de internet da Ideia Criativa em duplicidade (peças aplicadas + CD). Também se observa na proposta apresentada que



as peças do mesmo caderno foram expostas em moldura, o que caracteriza como vantagem competitiva irregular.

As peças hotspot e storyboard do VT não possuem representativo proporcional de deficientes físicos como previsto em lei e exigido em edital, conforme tópico 2.2.6.1.

As peças da **Ideia Criativa** foram apresentadas tendo como suporte foam branco, desrespeitando a orientação do edital que previa apresentação sem suporte ou suporte em passe-partout na cor preta, conforme a alínea 11.3.3.3.1, o que pode ser entendido como descumprimento do edital e possível tentativa de identificação de sua proposta.

No caderno de Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação não há identificação e nem assinatura do funcionário da equipe da licitante responsável pela elaboração do documento, como exigido em edital (item 11.9.1).

Todo o apontado a respeito desta proposta leva à conclusão de necessária sanção através de decréscimos de sua pontuação equivalente às infrações cometidas. O edital é soberano e não pode ter seu cumprimento facultativo, mas imperativo e inafastável.

H) STYLLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA LTDA.:

A apresentação das peças da **Ideia Criativa** foi realizada em duplicidade, tanto impressa quanto em CD, caracterizando como vantagem competitiva, o que é vedado pelo edital.

O folder da ideia criativa foi apresentado com moldura, o que caracteriza como vantagem competitiva e também pode ser apontado como sinal de identificação da proposta da licitante.

O story corporificado da ideia criativa também não respeitou a exigência de representação de pessoas com deficiência conforme lei e edital (item 2.2.6.1).

A peça apresentada que indica ação com o influenciador digital desrespeitou o edital (11.3.3.3.6) ao apresentar descritivo, o que garante vantagem competitiva para a licitante, já que o edital orienta apenas à indicação do tipo de peça.

No caderno de Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação não há identificação e nem assinatura do funcionário da equipe da licitante responsável pela elaboração do documento, como exigido em edital (item 11.9.1).

Novamente pleiteia-se a punição da licitante proporcionalmente às infrações cometidas.



I) AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA:

O filme de 30" da ideia criativa não respeitou a proporção de representatividade de pessoas com deficiência e o anúncio corporificado não utilizou dessa representação conforme exigência da lei e do edital (item 2.2.6.1), fato grave, conforme já exposto acima.

O filme de 10" corporificado na Ideia Criativa faz uso de imagem em movimento, o que desobedece expressa regra editalícia (item 11.3.3.3.3).

A esta licitante também deve ser dedicada sanção pelas irregularidades cometidas, culminado com a redução de sua pontuação.

Exauridos os apontamentos sobre eventuais falhas de aferição de pontuação e consequente classificação das licitantes elencadas, passa-se agora à defesa da proposta apresentada pela licitante BOX COMUNICAÇÃO EIRELI EPP, ora denominada RECORRENTE, que se entende merecedora de reavaliação para majoração de pontos, posto que demonstrou fiel observância aos termos propostos, bem como estratégias irrepreensíveis para toda a campanha apresentada.

4- DEFESA DA PROPOSTA APRESENTADA PELA LICITANTE BOX COMUNICAÇÃO EIRELI EPP:

PARTIDO TEMÁTICO: GOIÁS, SEU NOVO MELHOR DESTINO

MEMBRO A

12.2.1.2 SUBQUESITO 2 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – 25 PONTOS (Pontos obtidos: 21/25)

Citação do jurado:

“...mas há lacunas que poderia ter sido preenchidas, sobretudo, em relação ao turismo de negócios e na diversificação de ações para execução do plano traçado.”

Defesa: a licitante apresentou em sua estratégia peças, ações e mídia dedicada ao turismo de negócios. O perfil do investidor e o tipo de negócio foram amplamente defendidos e expostos no Plano de Comunicação Publicitária: “...a estratégia contempla também o público investidor, pessoas físicas e jurídicas (empresas) que enxergam no turismo uma oportunidade de negócios. Empresários de redes hoteleiras, companhias aéreas e de ônibus, locadoras de carros, restaurantes, agências de viagem e lojas de artigos esportivos. Também serão considerados os empresários do setor que já atuam em Goiás para que esses sejam estimulados a investir cada vez mais em seu negócio. Outro perfil que a campanha vai alcançar é o cidadão que ainda não é empreendedor, mas que vê no turismo goiano uma oportunidade de ter seu próprio negócio.” (página 5 do Plano de Comunicação Publicitária). Trecho da fase 1 em que a estratégia de comunicação publicitária comprova a tática voltada ao turismo de negócios: “A fase 1 é direcionada aos investidores, tanto locais quanto nacionais. A proposta é atrair novos



empreendedores e incentivar os atuais empresários do ramo a conhecer e investir na atividade turística em Goiás. Dessa forma, Goiás se prepara previamente, quanto à infraestrutura, para receber os turistas.” (página 6 do Plano de Comunicação Publicitária). O mesmo critério não foi usado para desconto das notas das agências AMP (Agência Multiface) e Mene Portela. Em ambas as agências o turismo de negócios é apenas sugerido em sua Estratégia de Comunicação Publicitária sem aprofundamento estratégico, o que enseja reanálise e nova pontuação, mais adequada ao conteúdo apresentado.

12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA – 25 PONTOS
(Pontos obtidos: 20/25)

Citação do jurado:

“...a utilização de alguns elementos não característicos da região traz prejuízo à clareza e precisão das mensagens”

Defesa: todos os elementos iconográficos apresentados na IDEIA CRIATIVA da licitante são próprios cultura e identidade do estado de Goiás. Em trecho da estratégia de comunicação publicitária, a defesa e explanação sobre o uso de elementos foi assim exposta “O desconhecimento do turista nacional faz da campanha um divisor de águas na construção de uma identidade para o turismo goiano. A responsabilidade sobre os símbolos e o respeito à história, folclore, vocabulário e cultura do povo de Goiás prevaleceu e orientou a criação dos projetos de identidade visual, verbal e sonora; bem como todas as peças. As caricaturas, piadas e expressões que incentivam a interpretação num viés de preconceito, não foram utilizadas.” (páginas 4 e 5 da Estratégia de Comunicação Publicitária). O uso do maior número de ícones, símbolos e fotos típicas da identidade do estado, trouxe à ideia criativa o caráter de ser diversa e confere ao estado o status de “único” como exige o briefing. Para um claro conhecimento e comprovação sobre cada elemento que compõe as peças, a licitante traz uma relação comentada de cada ícone para que comprove sua relação com o Estado e sua identidade goiana. Foram manifestamente ampliados os ícones representativos para evitar-se a limitação aos clichês, o que não atenderia ao objetivo de apresentar um estado singular, sui generis e digno de visita. Ver em **ANEXO I**, ao final desta peça.

MEMBRO B

12.2.1.1 SUBQUESITO 1 – RACIOCÍNIO BÁSICO – 10 PONTOS
(Pontos obtidos: 09/10)

Citação do jurado:

“A análise superficial, contudo, se sobressai: apesar da identificação das regiões turísticas, não existe um desdobramento que caracterize acuidade – sendo assim, compromete-se em parte o objetivo de comunicação de “destinação única”.

Defesa:

A expressão “destinação única, citada em edital (“O desafio é encontrar na diversidade de seus destinos, características e potencialidades, o caminho para posicionar e vender Goiás como destinação única e competitiva” - página 29 do briefing, item VI – O DESAFIO



DE COMUNICAÇÃO: OBJETIVO GERAL), é ampla em seu significado. “Único” nesse contexto também quer dizer “especial”, “excepcional”, “melhor” e não somente “incomum” ou “diferente”, como sugere o jurado. E, considerando-se as várias acepções possíveis para o termo, tem-se na campanha apresentada fiel observância ao requerido, ao mostrar Goiás em toda a sua essência, ícones e peculiaridades, alçando-o ao posto de destino inovador a ser conhecido.

12.2.1.2 SUBQUESITO 2 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – 25 PONTOS
(Pontos obtidos: 20/25)

Citação do jurado:

“Preocupo muito, entretanto, a estratégia explicitada para o Estado como ‘destino paralelo’”.

“O briefing é explícito e requer ‘destino único’”.

Defesa:

O apontamento “destino paralelo” se refere ao trecho da Estratégia de Comunicação Publicitária da licitante que diz, “A campanha não se propõe a criar um embate ou gerar um clima de rivalidade com outros destinos nacionais, mas sim inserir Goiás como um destino paralelo e complementar às lindas praias, florestas e metrópoles nacionais.”. A estratégia de nivelar Goiás aos principais destinos turísticos brasileiros não desmerece ou coloca o estado em posição marginal e sim igual aos consagrados destinos brasileiros. A afirmação isolada não condiz com o completo conceito expresso, que foge de comparações ou disputas, mas deixa impressa a marca de um local singular merecedor de atenção.

12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA – 25 PONTOS
(Pontos obtidos: 19/25)

Citação do jurado:

“...já que existe uso exacerbado de ícones e signos de natureza e pouca demonstração identitária da vida urbana de Goiás”.

“O hipoícone de arara vermelha, barcos, enfim, a falta de definição de uma planta na mão de uma criança”.

“...remetem mais à Floresta Amazônica do que Goiás e sua complexidade de ser um dos poucos estados do país a ter duas regiões metropolitanas densamente povoadas”.

Defesa:

Este jurado sugere que muitos ícones apresentados na campanha não são próprios do Estado, todavia, comprovadamente o são, sendo os mesmos que tornam o local convidativo, intrigante e singular. Bater sempre nos mesmos ícones já tão conhecidos não gera a atração e curiosidade fundamentais para se despertar o desejo pelo turismo ou investimento na região. À título de esclarecimento sobre os ícones utilizados, consta desta peça relação comentada de todos os itens e ícones das peças apresentadas pela



licitante e sua relação com o Estado.

12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – 10 PONTOS
(Pontos obtidos: 09/10)

Citação do jurado:

“...desprezar a mídia impressa, que tenha na atualidade grande relevância, principalmente entre o público idoso, significativo na prática turística em Goiás, perde-se em estratégia”.

Defesa:

Nos últimos anos o meio digital ganhou espaço entre o público em todas as suas camadas sociais, faixas etárias e nuances psicográficas. O briefing do edital reforça a importância do meio digital e internet por dois momentos que dispomos a seguir:

“Um terceiro componente que vem jogando importante papel na mudança dos hábitos de viagens é a internet, associada à via larga da Inovação”;

“...em uma década a internet se consolidou como a principal fonte de informação utilizada para planejamento das viagens pelos turistas internacionais”.

Mesmo com o avanço deste meio a licitante entende que a estratégia de mídia e não-mídia deve equilibrar o meio impresso e meio digital. Sendo que 29,54% (R\$ 886.213,95) do esforço de comunicação foi dedicado ao meio impresso e 33,66% (R\$ 1.021.800,00) ao meio digital.

Entende-se por meio impresso utilizado na campanha: folder, cartão postal e mídia out of home.

Cabe observar que este mesmo apontamento não foi feito em nenhuma estratégia de mídia e não-mídia das agências melhores colocadas, para as quais não houve dedução de pontuação, mesmo que as mesmas se utilizassem de estratégia em proporção similar à apresentada pela empresa Box Comunicação. Novamente evidenciando tratamentos anti-isonômicos entre as concorrentes.

MEMBRO C

12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA – 25 PONTOS
(Pontos obtidos: 20/25)

Citação do jurado:

“...deixa de evidenciar o turismo de negócios e prioriza um conteúdo imagético focado nas belezas naturais do Estado, utilizando-se de ícones que podem não fazer referência imediata, em princípio, a Goiás”.

“Observação: bananeira, arara-vermelha, barco de pesca, pássaro e vegetação da capa do folder”

Defesa:

box



Afirmar que a arara vermelha, bananeira ou a taboia não são “característicos da região” não procede, pois sabidamente compõem a fauna e a flora do Estado, que restou representado em sua pluralidade e complexidade, e não apenas em elementos já muito explorados e caricaturais de Goiás (anexa relação comentada de ícones presentes nas peças corporificadas da Ideia Criativa, relação esta esclarecedora da vinculação destes com a região).

O turismo de negócios está presente em imagens e texto em 3 peças corporificadas da campanha, Aplicativo, Hotsite e Matéria Publicitária. Em trecho da Ideia Criativa, as intenções e objetivos das peças com o público investidor ficam evidentes nos seguintes trechos:

“03. Hotsite: acesso fácil a todos os públicos com as principais informações turísticas do Estado, calendário de festividades e eventos, caminhos e rotas, passeios, fotos de pontos turísticos e loja com produtos exclusivos da campanha. Uma aba especial será destinada aos investidores, com dicas, informações e depoimentos de quem escolheu Goiás para investir.”

“05. Matéria publicitária (publieditorial): similar a uma matéria jornalística em que é apresentado o potencial de Goiás como destino turístico, com o principal objetivo de atrair investimentos para a região. Nessa matéria é apresentado o que Goiás tem como atrativos, com destaque para o Caminho de Cora e a riqueza gastronômica e cultural do Estado. A matéria será veiculada no G1 São Paulo no mês de outubro. Fase 1.”

A agência Logos não apresenta nenhuma peça que faz referência ao Turismo de Negócios, apenas em texto é mencionado que a campanha cumprirá esse papel. Já a agência AMP cita, de forma sutil no texto da estratégia. E nenhuma destas se viu penalizada por este fato, o que novamente enseja a reavaliação de todas as envolvidas.

Patente e flagrante estão a qualidade e complexidade da proposta apresentada pela Agência Box Comunicação, e comprovada a irrelevância da quase totalidade dos apontamentos realizados pela comissão técnica a fim de ver justificada a redução de sua pontuação. Medida de justiça é a preterida reanálise dos quesitos apontados, com a conseqüente majoração de suas notas e revisão de sua classificação.

Dos apontamentos elaborados sobre as licitantes, salta aos olhos, por várias vezes, palpável e notória quebra de isonomia no tratamento dispare entre esta Recorrente a outras participantes do certame. É ferido o **princípio da isonomia**, pois se confere tratamento diferenciado a algumas empresas, em prejuízo à recorrente, isso sem qualquer amparo técnico ou legal.

A isonomia, sabidamente, trata-se de preceito basilar e indispensável de todo e qualquer ato público, conforme leciona Adilson Abreu Dallari:



*O princípio da isonomia é uma decorrência imediata do princípio republicano, motivo pelo qual o insuperável Geraldo Ataliba, às páginas 133 e ss. De sua República Constituição (...), afirmou que “ele se irradia sobre todos os dispositivos constitucionais, afetando tanto a elaboração das leis quanto todos os atos administrativos: “...Os poderes que de todos recebem devem traduzir-se em benefícios e encargos iguais para todos os cidadãos. **De nada valeria a legalidade, se não fosse marcada pela igualdade. A igualdade é, assim, a primeira base de todos os princípios constitucionais e condiciona a própria função legislativa, que é a mais nobre, alta e ampla de quantas funções o povo, republicaneamente, decidiu criar. A isonomia há de se expressar, portanto, em todas as manifestações do Estado...** (in Concurso Público e Constituição. Coordenador Fabrício Motta. Ed. Fórum, 2005. Pg.92) – grifo nosso.*

Portanto, qualquer ato que venha a comprometer a igualdade entre os administrados deve ser rechaçado pela administração.

Afinal, trata-se de ato que **contraria o próprio princípio da finalidade, da eficiência e da razoabilidade**, pois acaba por reduzir a maior amplitude de opções a atingir o objetivo público.

A esse propósito, insta trazer à baila a lição do professor e magistrado Hely Lopes Meirelles, que assim assevera:

*(...) todo ato administrativo, de qualquer autoridade ou Poder, para ser legítimo e operante, há que ser praticado em conformidade com a norma legal pertinente (princípio da legalidade), com a moral da instituição (princípio da moralidade), **com a destinação pública própria (princípio da finalidade)**, com a divulgação oficial necessária (princípio da publicidade) e com presteza e **rendimento funcional (princípio da eficiência)**. **Faltando, contrariando ou desviando-se desses princípios básicos, a Administração Pública vicia o ato, expondo-o a anulação por ela mesma ou pelo Poder Judiciário, se requerida pelo interessado.** (In Direito Administrativo Brasileiro, 34ª Edição, 2008, Editora Malheiros, São Paulo, pg. 716) – grifo nosso*

Dito isso, outro deslinde não pode ter o presente caso a não ser a revisão do ato administrativo impugnado, para que seja considerada toda a classificação apresentada, com revisão de pontuação e desclassificação de empresas irregulares.

5- DOS PEDIDOS:

Diante de todo o exposto, e com plena comprovação de todo o alegado, **REQUER** o recebimento do presente recurso, em **seu efeito suspensivo**, nos termos do art. 109, § 2º, da Lei 8.666/93, o julgamento e retratação das questões de alçada da Comissão Especial de Licitação, bem como o encaminhamento à Subcomissão Técnica, responsável pela aferição das notas, a fim de proceder retratação e consequente



correção das apontadas falhas de julgamento.

Ao final, julgar totalmente **procedente o presente recurso**, para fins de desclassificação das empresas AGÊNCIA MULTIFACE PROPAGANDA, MENE E PORTELA PUBLICIDADE LTDA ou, caso assim não se entenda, revisão da pontuação conferida às mesmas, bem como às demais licitantes apontadas, quais sendo, LOGOS PROPAGANDA LTDA, , PROPEG COMUNICAÇÃO S/A, BABEL AZZA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA., CALIX SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI, BRASIL 84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., STLYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA LTDA., AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA., penalizando-as pelas falhas cometidas, e, ainda, majorando a nota conferida a esta recorrente, por medida de justiça, conforme todo o alegado e amplamente comprovado.

Que assim se possa alcançar de fato o objeto maior de um certame licitatório, a obtenção das melhores propostas, sempre conferindo tratamento justo e isonômico a todas as participantes, sem qualquer resquício de favorecimento ou tratamento desigual, fatos notórios em tempos idos e tão combatido pelo Governo Estadual atual.

Entendendo esta Comissão por não alterar sua decisão, em sede de juízo de retratação, **requer o imediato encaminhamento à Autoridade Superior nos termos do art. 109, § 4º da Lei 8.666/93.**

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Goiânia, aos 02 dias do mês de outubro de 2020.

BOX COMUNICAÇÃO EIRELI EPP

Lênio Cunha Prudente Filho



ANEXO I – RELAÇÃO COMENTADA DAS PEÇAS DA IDEIA CRIATIVA

Cartaz

Nesta peça estão representados três personagens, além de elementos que fazem referência à gastronomia, fauna, flora e atrações turísticas de Goiás. Os personagens são: um nativo de Goiás, carinhosamente chamado de “matuto” e dois jovens turistas. O matuto está de chapéu de feltro. Sua característica mais marcante, a hospitalidade, é representada no sorriso sincero e acolhedor. Os turistas, o jovem casal à frente na peça, mostram seu encantamento com Goiás pelo sorriso e olhar interessado. A câmera nas mãos de uma das personagens indica o interesse em registrar tudo à sua volta. Do lado direito do jovem turista é possível ver espigas de milho, cultivado e encontrado de norte a sul no Estado. É do milho que se faz um dos pratos típicos mais apreciados da gastronomia goiana: a pamonha. Ao fundo é possível ver a Igreja Nossa Senhora do Rosário, em Pirenópolis, um dos destinos turísticos mais procurados em Goiás. No alto, de asas abertas, há uma arara-vermelha, e “pousado” sobre uma das palavras do texto, há a ilustração de um tucanuçu (espécie de tucano), ambas aves muito comuns no Cerrado Goiano. Ao fundo é possível ver a representação genérica de uma das centenas de cachoeiras que refrescam e encantam os turistas em Goiás.

<https://brasilescola.uol.com.br/brasil/aves-cerrado.htm>

Placa de rodovia

A peça mostra, em primeiro plano, uma travessa com um dos pratos mais apreciados da gastronomia goiana: o arroz com galinha e quiabo. Perto, há uma senhora segurando pequis, frutos típicos do cerrado usado à larga na culinária goiana. A mulher que segura os frutos é a representação da cordialidade das cozinheiras goianas que, em cada restaurante, pousada ou hotel, estão sempre dispostas a ensinar seus segredos culinários e receitas de pratos típicos. As outras duas pessoas na peça representam turistas que chegam ao Estado. De mochila vermelha, há um turista fazendo uma trilha, atividade que ganha cada vez mais espaço, suporte e adeptos em Goiás. E outro turista, sorridente, expressa seu contentamento. Dois pássaros comuns da fauna goiana estão representados em ilustrações: a arara-canindé, perto do turista de mochila vermelha, e o mutum-de-penacho, “pousado” sobre uma das palavras do texto. Um ipê-amarelo, em plena florada, aparece ao fundo, enquanto a ilustração de uma folha de bananeira, tão comum em todo o Estado, é vista em primeiro-plano, perto da assinatura da peça.

<https://brasilescola.uol.com.br/brasil/aves-cerrado.htm>

Painel de aeroporto

Esta peça reúne diversos elementos que representam a variedade cultural, arquitetônica, atrações turísticas, belezas naturais, além de fauna e flora de Goiás. O estilo art déco é visto em construções tanto na capital quanto nas cidades do interior. Na peça, o estilo arquitetônico é representado na peça pelo Teatro Goiânia (capital), Cine Pirineus (Pirenópolis) e pela fachada de um hotel. Moradores de Goiás e turistas também estão representados: o garoto, a menina e o senhor sorridente. Perto da menina, há uma criança se divertindo num toboágua, numa referência aos vários



parques aquáticos de Goiás. Atrás dela é possível ver um ipê florido e uma cachoeira, numa referência ao Caminho das Cachoeiras de Goiás. A igreja Nossa Senhora do Rosário, de Pirenópolis, aparece ladeada por uma bananeira e por um lobo-guará e uma seriema, respectivamente, representantes da flora e fauna do Cerrado. Para ilustrar a variedade da fauna há ainda uma arara-vermelha, perto da assinatura.

<https://brasilecola.uol.com.br/brasil/aves-cerrado.htm>

Hotsite

Aqui é possível ver a enorme variedade da riqueza cultural, dos animais, vegetação, atividades turísticas e de lazer praticadas em Goiás. No alto, quatro personagens representam turistas com perfis, idades, interesses e necessidades diferentes. Há um casal mais velho, uma jovem e um cadeirante. Este representa o aspecto inclusivo do turismo goiano, no qual a acessibilidade é palavra de ordem. O teatro Goiânia, na capital, construído em estilo art déco, a igreja Nossa Senhora do Rosário, em Pirenópolis e uma cachoeira, em alusão ao Caminho das Cachoeiras (roteiro que mapeia as diversas quedas d'água em Goiás). O lobo-guará, antes conhecido apenas na região, agora ganha notoriedade por estampar a nova cédula de R\$ 200,00, e a ilustração de um tucanuçu (espécie de tucano), são os representantes da curiosa fauna do Cerrado. Mais abaixo, a poetiza maior de Goiás e do Brasil, Cora Coralina, aparece em sua face mais conhecida, já madura. Sua importância é tamanha que seu nome foi dado a uma das trilhas mais espetaculares da América do Sul, o Caminho de Cora. Atraindo peregrinos de vários pontos do Brasil e países vizinhos, o Caminho de Cora já está sendo comparado ao Caminho de Santiago de Compostela, por causa de seu lado contemplativo. Os farricocos, personagens centrais da Procissão do Fogaréu, festejo religioso encenado há mais de 260 anos na Cidade de Goiás, estão representados na peça. Logo abaixo, num mosaico de fotos, é possível ver igrejas centenárias, araras-canindé, a Praça do Trabalhador, antiga estação ferroviária e hoje importante espaço cultural de Goiânia, e o Parque Flamboyant, área verde urbana e local de encontros e lazer da capital.

<https://brasilecola.uol.com.br/brasil/aves-cerrado.htm>

Publieditorial

Neste material vê-se a “joia da coroa” da gastronomia goiana: o arroz com pequi. O fruto de sabor marcante divide opiniões, mas seu papel de símbolo do Cerrado é incontestável. Logo abaixo, a Praça do Trabalhador, antiga estação ferroviária construída em arquitetura art déco, hoje abriga galerias e espaços culturais na capital Goiana. Outra imagem símbolo de Goiás, o pôr-do-sol às margens do Rio Araguaia, é vista na última foto.

Aplicativo

As múltiplas telas do aplicativo traçam um painel geral da fauna, flora, cultura e gastronomia de Goiás. O lobo-guará, um dos maiores mamíferos selvagens do Cerrado, está representado, juntamente com uma arara-canindé em pleno voo e um tucanuçu (espécie de tucano). O Teatro Goiânia, com sua arquitetura art déco, se



destaca no cenário urbano da capital Goiânia. Cachoeiras de Alto Paraíso, a rua do Lazer, centro gastronômico de Pirenópolis, e um recorte da paisagem de Caldas Novas representam a diversidade de destinos turísticos em Goiás. Crianças brincando às margens do Rio Vermelho e os farricocos, personagens centrais da Procissão do Fogaréu, festejo religioso encenado há mais de 260 anos na Cidade de Goiás, completam o mosaico.

Folder

A capa do folder traz três personagens centrais: dois turistas e uma criança, moradora de Goiás. A criança segura uma enorme folha de taioba, típica da flora goiana e frequentemente usada na culinária, devido ao seu alto teor nutricional. O homem em primeiro plano e o cadeirante atrás representam os milhares de turistas que todos os anos visitam Goiás. O homem na cadeira de rodas é uma referência ao trabalho de inclusão feito pela Secretaria de Turismo, oferecendo soluções de acessibilidade aos turistas. À frente do homem em primeiro plano estão pamonhas, prato típico feito com milho cozido que é um dos mais apreciados em Goiás. Na fauna aparecem o lobo-guará, o mutum-de-penacho e o tucanuçu (espécie de tucano). Ao fundo, é possível identificar e reconhecer a fachada da Igreja Nossa Senhora do Rosário, um dos patrimônios de Pirenópolis.

A página dois do folder nos apresenta outros três personagens. Há o trovador, com sua inseparável viola, figura inconfundível de praças, bares, restaurantes e centros culturais de todo o Estado. O garoto de óculos e a menina representam turistas em sua diversidade. À frente dela, outra joia da gastronomia goiana: o empadão. A canoa, meio de transporte comum nas regiões ribeirinhas como São Miguel do Araguaia e Aruanã, está representada em ilustração. Logo acima e atrás do turista de óculos, folhas de bananeira despontam, representando essa planta tão comum em todos os cantos de Goiás. Na fauna vemos ainda o lobo-guará, uma arara-canindé e um quati, pequeno mamífero típico do Cerrado.

A página três, como a legenda explica, nos mostra uma linda perspectiva de uma das ruas da Cidade de Goiás, antiga capital do Estado

Em destaque na página quatro, há uma das muitas igrejas da Cidade de Goiás, tombadas pelo patrimônio histórico-cultural. No mapa que ilustra o Caminho de Cora (páginas 4 e cinco), vê-se um carro-de-boi, araras-canindé e personagens das Cavalhadas, tradição centenária encenada em várias cidades de Goiás. Na página cinco, o destaque é o cavaleiro mascarado, um dos personagens das Cavalhadas, que reconta o embate entre mouros e cristãos.

A página 6 é quase toda dedicada à estrela-maior da culinária goiana: a pamonha. Feita de milho cozido com receitas variadas que passam de geração para geração, a pamonha é um patrimônio goiano. Pode-se encontrar pamonha em outros estados, mas a goiana é unanimemente apontada como a mais saborosa.



Na página sete vê-se um dos parques aquáticos de Caldas Novas. As águas quentes da cidade atraem milhares de turistas todos os anos.

As páginas oito, nove, 10, 11 e 12 mostram, respectivamente, um turista contemplando uma cachoeira, a Cachoeira Salto, no Parque Nacional Chapada dos Veadeiros, a Cachoeira do Rosário, em Pirenópolis, uma Cachoeira em Alto Paraíso e um praticamente de tirolesa em Cavalcante.

Na página 15, lindas ilustrações de animais da fauna goiana: a arara-canindé e o quati.

VT

Os primeiros dez segundos do vídeo mostram duas turistas dentro de um carro andando por Goiás, a ilustração de um casal de periquitão-maracanã, aves típicas do Cerrado goiano, um barco a motor cruzando o Rio Araguaia durante o pôr-do-sol com a ilustração de um Matrinchã, peixe típico do rio e dois turistas fazendo trilha.

Na sequência vê-se a representação de um turista paulista na fila de embarque do ônibus a caminho de Goiás; uma turista mineira no aeroporto internacional Santa Genoveva, em Goiânia, um turista baiano dentro de um veículo chamado por aplicativo.

A partir do vigésimo segundo, vê-se uma turista abrindo as cortinas da janela do hotel e contemplando a ilustração da Igreja Nossa Senhora do Rosário, em Pirenópolis. Outro turista repete o movimento e a paisagem que se descortina é a de um Parque Ecológico de Goiás

Nos trinta segundos uma família revê no Instagram fotos de uma viagem a Goiás. Aos 37 segundos, uma senhora, típica moradora de Goiás, mostra seu sorriso acolhedor, seguida de três turistas, também sorridentes, felizes pelas experiências vividas em Goiás. A partir dos 48 segundos o vídeo faz um resumo dos principais atrativos turísticos, como parques aquáticos de águas quentes, cachoeiras, trilhas, gastronomia, cidades históricas e festas folclóricas. Há ainda fotos do fruto do café, da onça-pintada e um turista que contempla, da janela do avião, o Estado de Goiás lá embaixo. Nesta cena há a ilustração de uma arara-canindé, ave típica do Cerrado.



Empregados

MONIQUE GALVAO DE FRANÇA	SERGIO AUGUSTO MONTURIL DE CARVALHO
MORGANA BRUNO HENRIQUE GUIMARAES	SERGIO MIRANDA DE LIMA
NELSON BUENO BARROS	SERGIO RODRIGUES DA SILVA
NILVA APARECIDA DE QUEIROZ	SIMONE DIAS OLIVEIRA
NILVANIA DOS SANTOS TEIXEIRA	SOLINO SALOMAO REZENDE MOURAO
OTACILIO DE SOUSA FILHO	SONIA MARTA PEREIRA
OTAVIO FERREIRA SILVA JUNIOR	SUSI WAYNE LOPES
PAMELLA SALES MARTINS BORGES	TASSIANY COSTA OLIVEIRA
PAOLA ARAUJO ADORNO	THAIS GONCALVES DE OLIVEIRA
PATRICIA BUFFON VIEIRA	THALITA FARIA DIAS
PATRICIA CARDOSO BARCELOS	THAMARA TUANNY DE ALMEIDA ROSA
PAULA OLIVEIRA DE PAULA	ULISSES FONTOURA
PAULO ERNANI ALVES DA SILVA	VALERIA APARECIDA SOUSA DEVELLARD MARQUES
PAULO RENATO FAVA ADORNO	VALERIA TEIXEIRA BRAGA
POLIANA ALVES FERNANDES	VERA LUCIA ELIAS DE OLIVEIRA
POLYANNA MARQUES CARDOSO	VERONICE DA SILVA COSTA
PRISCILA VIEIRA DE FREITAS SOUSA	VICTOR ANTONIO COSTA
PRISCILA VILARINHO DE MENEZES	VINICIOS JOSE ARAUJO
RAQUEL MONTEIRO GOMES	WANDERSON PORTUGAL LEMOS
REGIANE FERNANDES GONÇALVES	WILSON LOPES DE MENEZES
RENATA SILVIA RIBEIRO DO VAL	WLADIMIR DO NASCIMENTO ROCHA
RENATO GERTRUDES PEREIRA	WOLOSON FELIPE DA SILVA SOUSA
RENATO GONZAGA JAYME	
RENATO MAX LANE DE CARVALHO	
ROBERTA ARRUDA DE SANTANA	
	Atualizado em 16/06/2015

expeiente

Esta é uma publicação do Sebrae Goiás sobre as atividades realizadas no período de 2011 a 2014.

Marcelo Baiocchi Carneiro
Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Manoel Xavier Ferreira Filho
Diretor-Superintendente

Wanderson Portugal Lemos
Diretor Técnico

Luciana Jaime Albernaz
Diretora de Administração e Finanças

Responsabilidade Editorial

Camilla Carvalho Costa
Gerente da Unidade de Gestão Estratégica

Patrícia Barcelos
Gerente da Unidade de Marketing e Comunicação

Wilson Lopes Menezes
Assessor de Comunicação

Coordenação Técnica

Polyanna Marques Cardoso
Coordenadora da Área de Planejamento da UGE

Planejamento Editorial e Edição
Sirlene Milhomem



INFORMACIONAL
 CONTEÚDO ENTREVISTA

Sebrae: um amigo para todas as horas

Campanha publicitária do Sebrae apresenta palestras e cursos gratuitos, além de consultorias empresariais com preços reduzidos.

09/04/2017 - 08:00



- | Continue lendo | Mais lidas |
|---|--|
| 1 Sebrae um amigo para todas as horas | Sebrae um amigo para todas as horas |
| 2 Decreto libera reservas de clubes, cursos, bares e restaurantes de iniciativa... | Decreto libera reservas de clubes, cursos, bares e restaurantes de iniciativa... |
| 3 Lembroi suspenso retorno de aulas, preços de cursos superiores em... | Lembroi suspenso retorno de aulas, preços de cursos superiores em... |
| 4 Confira como estudar fora do Brasil na pandemia sem sair de casa | Confira como estudar fora do Brasil na pandemia sem sair de casa |
| 5 Cursos de Medicina devem restringir ensino sobre cirurgia após pandemia | Cursos de Medicina devem restringir ensino sobre cirurgia após pandemia |



Quem é parceiro de verdade esta sempre ao seu lado em todas as situações. É exatamente essa mensagem que o Sebrae quer passar a todos os micro e pequenos empreendedores neste segundo semestre. A campanha publicitária "Sebrae: o melhor amigo do empreendedor" tem o objetivo de oferecer cursos, palestras, oficinas gratuitas e consultorias empresariais com valores reduzidos.

Esta é uma das formas que o Sebrae encontrou para estimular a geração e a manutenção de micro e pequenos negócios, fomentando a geração de empregos e renda e fazendo a economia girar neste momento de retomada do crescimento econômico. "Os sinais de recuperação da economia estão aí, mas ainda são tímidos. E é nesta hora que os empresários mais precisam daquela força a mais. Esta campanha publicitária demonstra que a instituição está realmente ao lado do empreendedor", diz Wilson Lopes, gerente de Marketing e Comunicação do Sebrae Goiás.



Wilson Lopes Menezes

Gerente de marketing na SEBRAE-GO

Goiânia, Goiás, Brasil · 21 conexões

SEBRAE-GO

Cadastre-se para se conectar

Experiência



Gerente de marketing

SEBRAE-GO

Veja o perfil completo de Wilson Lopes

🔗 Saiba quem vocês conhecem em comum

📄 Apresente-se

🗨️ Entre em contato direto com Wilson Lopes

Cadastre-se para visualizar o perfil completo



TCE/GO, Lei n.º 16.168, de 11 de dezembro de 2007, c/c os artigos 6º e 8º, da Resolução Normativa n.º 016/2016, do Tribunal de Contas do Estado de Goiás,

RESOLVE:

Art.1º - Designar os servidores, abaixo nomeados, para composição da Comissão Permanente de Tomada de Contas Especial, com a finalidade de apurar fatos pertinentes às possíveis irregularidades, verificadas no curso das atribuições desta Pasta, denunciadas ou requisitadas, sem emissão de prejulgamento em relação aos agentes envolvidos, sob pena de nulidade:

I - **Clene Rezende Santiago**, inscrito no CPF nº 360.615.901-30;

II - **Dyamer Januário Gonçalves**, inscrito no CPF nº 588.621.451-87;

III - **Giulliano Santos Ramos**, inscrito no CPF nº 664.490.491-20;

IV - **Fiana Melo Alencar**, inscrito no CPF nº 757.886.081-04;

V - **Fabricia Campos Freire**, inscrito no CPF nº 515.755.581-49.

Art. 2º - A coordenação da Comissão Permanente de Tomada de Contas fica a cargo da Servidora Clene Rezende Santiago e na sua ausência, o servidor Dyamer Januário Gonçalves.

Art.3º - A Comissão ficará desde logo autorizada a praticar todos os atos necessários e pertinentes ao desempenho de suas funções.

Art.4º - Os membros da Comissão desenvolverão os trabalhos sem prejuízo de suas atribuições rotineiras e conforme for deliberado pelo presidente da mesma.

Art.5º - Os trabalhos da Comissão Permanente de Tomada de Contas Especial deverão ser realizados dentro do prazo de 180 (cento e oitenta) dias a contar de sua instauração, e serão remetidos, dentro deste prazo, ao Tribunal de Contas do Estado.

Art.6º - Da instauração, a Comissão Permanente de Tomada de Contas Especial contará com prazo máximo de 120 (cento e vinte) dias para submissão dos autos à Controladoria Geral do Estado.

Art.7º - Esta portaria entra em vigor na data de sua assinatura e revoga as Portarias nº 92/2020 e nº 123/2020 - GAB-SECULT.

CUMPRA-SE e PUBLIQUE-SE.

Gabinete do Secretário da SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA, aos 08 dias do mês de julho de 2020.

Adriano Baldy de Sant'Anna Braga
Secretário de Estado de Cultura

Protocolo 188333

Secretaria de Estado de Comunicação

Portaria 37/2020 - SECOM

O Secretário Estado de Comunicação, no uso de suas atribuições legais, e com fundamento nas disposições da Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010 e Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993,

RESOLVE:

Art. 1º Constituir a Subcomissão Técnica de Licitação, em caráter especial e transitório, para a finalidade estrita de análise e julgamento das propostas técnicas apresentadas no procedimento licitatório na modalidade Concorrência, do tipo Melhor Técnica, instruído no processo administrativo SEI nº 201917697000245, que tem como objeto a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.

Parágrafo Único A Subcomissão Técnica de Licitação atuará vinculada à Comissão Especial de Licitação.

Art. 2º A Subcomissão Técnica de Licitação será composta pelos seguintes membros, oportunamente sorteados, obedecidos os trâmites previstos no § 2º, art. 10 da Lei Federal nº 12.232/2010:

I - Membros:

- a) Wilson Lopes de Menezes, CPF 814.879.321-20 - sem vínculo;
- b) Rafael Xavier Silva, CPF 960.334.871-68 - com vínculo;
- c) Welliton Carlos da Silva, CPF 758.549.021-68 - com vínculo.

II - Suplentes:

- a) Alexandre Feliciano Resende, CPF 693.788.271-87 - sem vínculo;
- b) Patricia Quitero Rosenzweig, CPF 648.326.351-15 - sem vínculo;
- c) Fabrício Oliveira Arruda, CPF 004.931.651-69 - com vínculo;
- d) Thais de Melo Lobo, CPF 004.348.601-07 - com vínculo.

III - Indicados que foram atendidos em solicitação de retirada do nome como membro da Subcomissão Técnica.

- a) Deusmar Barreto, CPF 234.153.121-00 - com vínculo;
- b) João Batista Carvalho Faria, CPF 389.541.841-20 - com vínculo.

Art. 3º Os demais requisitos para a composição da Subcomissão Técnica de Licitação estão previstos no edital, respeitados os princípios constitucionais e legais, e particularmente as determinações da Lei Federal nº 12.232/2010.

Art. 4º Esta Portaria, assim como a presente Subcomissão Técnica de Licitação, vigorará até o término do procedimento licitatório acima mencionado.

Art. 5º Revogam-se as disposições em contrário.

Art. 6º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

CUMPRA-SE e PUBLIQUE-SE.

Gabinete do SECRETÁRIO DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO, aos 09 dias do mês de julho de 2020.

Tony Carlo Bezerra Coelho
Secretário

Protocolo 188338

Secretaria de Estado de Indústria, Comércio e Serviços

EXTRATO DE PORTARIA Nº 145/2020

O Secretário de Estado de Indústria, Comércio e Serviços, no uso de suas atribuições legais, nos termos do artigo 67 da Lei nº 8.666/93 e dos artigos 51 e 52 da Lei Estadual nº 17.928/12, e conforme a instrução do Processo nº 202017604000220, resolve Designar os servidores **LEANDRO SANTIAGO AZEREDO**, CPF 806.440.581-53, ocupante do cargo de Gerente de Apoio Administrativo e Logístico e **SIMONE MARQUES DE OLIVEIRA MAIA**, CPF 022.542.421-56, lotados na Gerência de Apoio Administrativo e Logístico desta Pasta, para, sem prejuízo de suas funções, atuarem como gestor e fiscal do Contrato, respectivamente, e seus aditivos, que celebram entre si fazem o Estado de Goiás, por intermédio da Secretaria de Estado de Indústria, Comércio e Serviços (SIC) e a **NP CAPACITAÇÃO E SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS LTDA**, cujo objeto é estabelecer parâmetros e especificações técnicas com o intuito de disciplinar a contratação de empresa especializada no fornecimento de serviços de assinatura de ferramenta de pesquisa e comparação de preços praticados pela Administração Pública para esta Secretaria de Estado de Indústria, Comércio e Serviços (SIC).

Protocolo 188305

EXTRATO DE PORTARIA Nº 146/2020

O Secretário de Estado de Indústria, Comércio e Serviços, no uso de suas atribuições legais, nos termos do artigo 67 da Lei nº 8.666/93 e dos artigos 51 e 52 da Lei Estadual nº 17.928/12, e conforme a instrução do Processo nº 202000036004931, resolve Designar os servidores **CARLOS ALEXANDRE GUARDIANO MUNDIM**, CPF nº 418.505.641-91, e **MARCOS PAULO DOS SANTOS BATISSALDO**, CPF nº 011.797.411-02, ambos lotados na Gerência de Obras - SIC, para, sem prejuízo de suas funções, atuarem como gestor e substituto do **Termo de Cooperação Técnica nº 01/2020 - SIC** realizado entre a Secretaria de Estado de Indústria, Comércio e Serviços - SIC e a Agência Goiana de Infraestrutura e Transportes - GOINFRA, cujo o objeto é a conjugação de esforços entre os participantes visando à implementação de ações visando a realização de serviços técnicos regulares especializados de engenharia e arquitetura, tais como: elaboração de projetos, orçamentos, relatórios de execução,

CERTIDÃO POSITIVA DE DÉBITOS TRIBUTARIOS E DÍVIDA ATIVA MUNICIPAL

CERTIDÃO NÚMERO 1273257

DADOS DO CONTRIBUINTE:

SUJEITO PASSIVO: **AGENCIA MULTIFACE DE PROPAGANDA LTDA**
CPF/CNPJ: **37363371000148** INSCRIÇÃO MUNICIPAL: **0**
ENDEREÇO: **PRIMEIRA AVENIDA, ;PAVMTO 2;SALA 2;COND EMPR VILLAGE, Nr. 0, Qd. 01B, Lt. 025, Bairro: CIDADE VERA CRUZ - COND. EMPRESARIAL VILLAGE, APARECIDA DE GOIANIA - GO**

CERTIDÃO E FUNDAMENTO

Certifica-se, nos termos dos artigos 367 e 368 da Lei Complementar Municipal nº 046/2011, para os fins de direito, que o sujeito passivo possui pendências em seu nome e/ou imóvel acima citado, de natureza tributária perante a Fazenda Pública Municipal, relativos aos tributos administrados pela APARECIDA DE GOIÂNIA - GOIÁS, até a presente

Fica ressalvado o direito da Fazenda Pública Municipal lançar e cobrar quaisquer dívidas tributárias de responsabilidade do sujeito passivo acima epigrafado, que vierem a ser apuradas e constituídas.

Finalidade:

SEGURANÇA:

VALIDADE ATÉ: Domingo 04 Outubro 2020.

EMITIDA: Sexta-feira 04 Setembro 2020 às 09:38:43

Código de Validação: 128901273257

Certidão emitida gratuitamente.

Qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.

A validade deste documento fica condicionada à verificação de sua autenticidade no portal :www.aparecida.go.gov.br e/ou através do QRCode

QRCode



**Secretaria Municipal de Finanças****PREFEITURA MUNICIPAL DE GOIÂNIA
SECRETARIA MUNICIPAL DE FINANÇAS****CERTIDÃO CONJUNTA DE REGULARIDADE FISCAL
POSITIVA DE QUALQUER NATUREZA PESSOA JURÍDICA
NÚMERO DA CERTIDÃO: 6.488.212-8**

Prazo de Validade: até 03/10/2020

CNPJ: 37.363.371/0001-48

Certifica-se que até a presente data **CONSTAM DÉBITOS VENCIDOS** (AJUIZADOS OU NÃO) referentes a dívidas de qualquer natureza administrados pela Prefeitura Municipal de Goiânia para este CNPJ, nos termos do artigo 203 e 205 da Lei Municipal nº 5.040/1975 (C.T.M), atualizado pelo artigo 89, inciso I e seus parágrafos 3º, 6º e 7º do Decreto nº 1.786/2015 (RCTM).

Esta CERTIDÃO abrange as informações de dívidas de natureza tributária imobiliária, de natureza tributária mobiliária ou de natureza não tributária.

A CERTIDÃO ora fornecida não exclui o direito da Fazenda Pública Municipal cobrar, em qualquer tempo, os débitos que venham a ser apurados pela autoridade administrativa, nos termos do artigo 204, parágrafo 1º da Lei Municipal nº 5.040/1975 (C.T.M.), atualizado.

A validade desta Certidão é estabelecida no artigo 92, parágrafo 1º do Decreto nº 1.786/2015 (RCTM).

GOIANIA(GO), 4 DE SETEMBRO DE 2020

ESTA CERTIDÃO É GRATUITA E EMITIDA ELETRONICAMENTE, E DEVERÁ SER VALIDADA PARA CONFIRMAÇÃO DA SUA AUTENTICIDADE, NO ENDEREÇO ELETRÔNICO www.goiania.go.gov.br. QUALQUER RASURA OU EMENDA INVALIDARÁ ESTE DOCUMENTO.



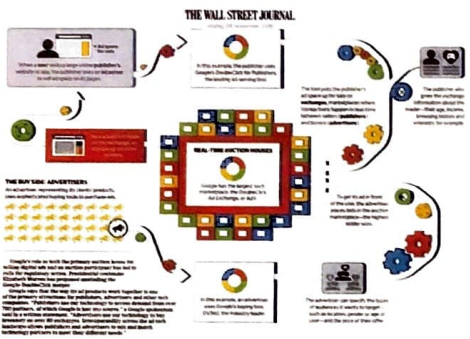
PREFEITURA MUNICIPAL DE APARECIDA DE GOIANIA
Extrato do Contribuinte Dívida
Período: 01/01/1900 a 25/09/2040

Contribuinte: 152601 CNPJ/CPF: 37.363.371/0001-48 AGENCIA MULTIFACE DE PROPAGANDA LTDA Inscrição Municipal: 1 null 3
 Endereço: APARECIDA DE GOIANIA - GO CEP: 74934600 Complemento: :PAVMO 2:SALA 2:COND EMPR VILLAGE
 Bairro: APARECIDA DE GOIANIA - GO
 Cidade: APARECIDA DE GOIANIA - GO

CCI	Receita	Ref.	Duam/Parc	DI Vecto	Valor	VI Pago	Saldo	Base Calc	Aliq.	Atualiz	Desc	Multa	Juro	A Pagar	VI Baixa	Nº do Livro	DI Pagto	Mot.Baixa	Proc Forum	Processo ADM
Receita: 3 - ISS - IMPOSTO SOBRE SERVICOS																				
ISS	3/2020	78792680		15/10/2020	22.494,77	0,00	22.494,7	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22.494,77						0
ISS	4/2020	78818110		16/11/2020	14.574,49	0,00	14.574,4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14.574,49						0
ISS	5/2020	78833290		15/12/2020	17.201,73	0,00	17.201,7	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	17.201,73						0
ISS	6/2020	78860540		15/07/2020	10.334,67	0,00	10.334,6	0,00	0,00	0,00	0,00	1.240,16	248,03	11.822,86						0
ISS	7/2020	78875930		17/08/2020	6.676,30	0,00	6.676,30	0,00	0,00	0,00	0,00	534,10	86,79	7.297,19						0
Total Receita: 3 - ISS - IMPOSTO SOBRE SERVICOS					71.281,96	0,00	71.281,9			0,00	0,00	1.774,26	334,82	73.391,04						0
Receita: 8003 - ISS - RETIDO																				
ISS/RET	3/2020	78792700		15/10/2020	115,50	0,00	115,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	115,50						0
ISS/RET	4/2020	78818120		16/11/2020	115,50	0,00	115,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	115,50						0
ISS/RET	5/2020	78838690		15/12/2020	110,56	0,00	110,56	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	110,56						0
Total Receita: 8003 - ISS - RETIDO					341,56	0,00	341,56			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	341,56					0
Total Contribuinte: 152601 - AGENCIA MULTIFACE					71.623,52	0,00	71.623,5			0,00	0,00	1.774,26	334,82	73.732,60						0

Apesar da crise, mercado continua se mexendo

Os problemas já tradicionais da mídia digital, com a hiperconcentração de investimentos no Google e Facebook e das distorções causadas pela compra programática de mídia se evidenciam e estimulam soluções. As perdas estimadas, por enquanto, não são tão desesperadoras para o negócio publicitário global e, apenas um pouco mais graves, no caso brasileiro - que graças ao CENP-Meios tem um preciso controle do pulso do mercado real operado pelas agências. O aumento da presença de mulheres e minorias entre os CMOs dos maiores anunciantes americanos. O desenvolvimento pela Clorox de uma estratégia diferente para as operações DTC das grandes empresas de produtos de alto consumo. E a força do marketing de vídeo nas mídias sociais.



"Trash mídia e trash tech"

Se preferir, ouça essa notícia em nosso Podcast (duração: 1 minuto e 57 segundos)

Bob Hoffman publicou em seu blog/newsletter uma análise, com o título de "Trash mídia e trash tech", sobre os problemas gerados pelo Google e Facebook, o primeiro com seu controle sobre todo o processo da mídia digital e o segundo por atrair grande parte das mazelas da mídia social. E ambos sobre o processo que através da mídia programática possibilita que dezenas de milhares de sites /fakes recebam boa parcela das verbas destinadas a internet, além do fato que metade das verbas simplesmente não se transforma em mídia - quando destinada a sites verdadeiros.

A análise do desvio das verbas foi originada por um estudo da ISBA, a entidade dos anunciantes ingleses, que junto com a PwC fez uma auditoria sobre o destino das verbas destinadas à internet junto aos principais anunciantes e players digitais do mercado britânico, constatando que apenas 51% dos recursos chegam aos publishers, 7% fica com as agências, 27% vai para as martechs e 15% simplesmente desaparece em um "buraco negro", que os auditores definiram como *unattributable*.

Outra fonte da pesquisa de Hoffman foi uma matéria da CNBC na qual o repórter relatou que produziu um site da noite para o dia, atraindo anunciantes substanciais com nada nesse site além de "lixo" roubado e plagiado.

Sobre o Google, a origem da análise foi uma matéria da Ad Age, com base em um estudo da Universidade de Yale, que concluiu que "o Google usou uma série de aquisições para criar uma posição de controle no ecossistema de tecnologia que exhibe anúncios na web. O resultado final é que compradores e vendedores de espaço para anúncios não têm escolha a não ser passar por ele", e uma extensa matéria no *The Wall Street Journal* que demonstrou "que mais de 90% dos grandes editores on-line usam o Double Click for Publishers do Google".

Esse predomínio levou o Departamento de Justiça americano à decisão de abrir um processo antitruste contra o Google.

Mercado publicitário global deve perder 8,1% este ano

Se preferir, ouça essa notícia em nosso Podcast (duração: 3 minuto e 14 segundos)

Começaram a sair os primeiros dados consolidados de previsões sobre o comportamento da receita esperada para este ano. A Warc calcula que as perdas globais serão de 8,1%, contra uma expectativa de crescimento feita no final do ano passado de 7,1%.

A pior performance, entre os meios tradicionais, será do cinema, com menos 31,6%, seguida pelo outdoor, -21,7%, jornais e revistas, -20,1%, rádio, -16,2%, e TV, -13,8%. A mídia digital deverá ficar no empate, com 0,6% positivo, bem menos que o inicialmente previsto.

Apesar da grande queda, o recuo não será tão grande como em 2009, quando a publicidade perdeu 12,7% de seu faturamento.

No caso do mercado brasileiro, como o CENP-Meios tem um preciso controle do pulso do mercado real operado pelas agências, os números indicam uma situação não tão grave como o esperado, pois a redução de receita no primeiro trimestre de 2020 sobre 2019, que se esperava estar na faixa de 30%, na realidade foi de 22,3% - de R\$ 3.792.174 para 2.946.181, agora.

O número de agências que declararam (anonimamente, sempre vale frisar) o faturamento com as mídias neste primeiro semestre de 2020 foi muito parecido, pois foram 214 no ano passado e, neste, 209.

Dessa forma, mesmo não sendo absolutamente comparável, do ponto de vista técnico, os dados referentes aos dois períodos (de 2019 e 2020), pois as agências que informaram seus dados não são rigorosamente as mesmas, a similitude da quantidade e dimensões entre elas permite que sejam feitas análises.

Handwritten signature

No caso do share de cada mídia, a TV aberta registrou a de melhor performance, com 57,9% agora contra 54,7% no período de janeiro a março de 2019. O cinema e o rádio ganham 0,1% de share cada - de 0,3 para 0,4% no caso do primeiro e de 4,6 para 4,7% no caso do segundo.

Os demais meios perderam espaço, começando pela internet, de 19,1% para 17,3%, sendo seguida pela TV por assinatura, de 6,6 para 5,9%, e jornal, de 2,6 para 1,9%. OOH/mídia exterior, de 11,4 para 11,2%, e revista, de 0,8 para 0,7%.

Cresce o número de mulheres e minorias entre os CMOs

Se preferir, ouça essa notícia em nosso Podcast (duração: 1 minuto e 25 segundos)

A *Marketing Week* fez uma matéria com base no tradicional estudo da Spencer Stuart sobre a origem dos CMOs nos Estados Unidos. Daqueles que iniciaram seu mandato em 2019, 48% eram mulheres, contra 44% em 2018 e 38% em 2017.

De todos os novos CMOs, 19% eram de origens racial e/ou étnica provindos de grupos como negros, asiáticos e outras minorias, comparados a zero em 2018.

O estudo, que é baseado em uma análise dos cargos de CMOs de 100 das marcas americanas que mais anunciam, também descobriu que a duração média de CMOs nesse grupo diminuiu de 43 meses para 41.

Outra pesquisa, esta feita pela ANA, a entidade americana dos anunciantes, em conjunto com o Cannes Lions, junto ao CMO Growth Council, elencou as lições oferecidas por esse grupo de líderes sobre o marketing durante após a pandemia do Covid-19.

Em resumo, destacaram-se a importância de garantir que o marketing lidere o caminho para as empresas, colocando os consumidores no centro das estratégias, o emprego de ferramentas de planejamento de cenários para mapear diferentes potenciais futuros, e a manutenção de ecossistemas saudáveis - dos funcionários aos parceiros das agências e da mídia -, pois eles serão necessários para acelerar a recuperação.

A Clorox criou uma marca DTC somando seus amplos recursos de fabricante de produtos de consumo de massa

Se preferir, ouça essa notícia em nosso Podcast (duração: 2 minutos e 7 segundos)

Para melhor explorar o potencial do mercado DTC (direct to consumer) a Clorox usou uma estratégia diferente e somou seus amplos recursos e experiência de um tradicional fabricante de produtos de consumo de massa ao aprendizado em atuar nesse novo processo, que tudo indica que irá oferecer grandes oportunidades no futuro - em que pese relevantes fracassos e baixo crescimento de algumas operações nativas e subsidiárias de grandes organizações de consumo.

Ao contrário de concorrentes como a Unilever, que gastou uma fortuna para comprar a Dollar Shave Club, ou a P&G, que criou uma incubadora, a P&G Venture, além de fazer algumas aquisições, a Clorox decidiu comprar e incorporar, em 2018, a Nutranext, que mantinha seis marcas dedicadas ao campo conhecido como *wellness*.

Com os executivos dessa empresa mais um grupo de novos colaboradores oriundos do mundo DTC, a Clorox começou a contaminar suas áreas de P&D, logística, marketing e outras com essa cultura, além de também aculturar esse pessoal novo com os recursos e processos clássicos do marketing de produtos de alto consumo.

No final do ano passado mais um passo foi dado, com o lançamento de uma nova linha do zero, a Objective Wellness, com vários suplementos alimentares, vitaminas, cremes e produtos para cabelo.

Com isso, a nova marca incorpora tanto os padrões de sucesso do DTC como a ampla experiência da Clorox em marcas de massa líderes para a área de limpeza doméstica e suprimentos B2B e industriais.

Com isso a empresa testa suas capacidades em áreas nas quais ainda não atuava e, ao mesmo tempo, desenvolve competências para, eventualmente, passar a explorar o processo DTC para as categorias nas quais opera.

Infográfico do estado do marketing de vídeo em 2020

Se preferir, ouça essa notícia em nosso Podcast (duração: 53 segundos)

Um infográfico preparado pela Elite Content Marketer e pela Graphic Rhythm Designs, resume os benefícios do marketing de vídeo junto a todas as plataformas de mídia social e o imenso crescimento de seu emprego e da audiência durante a crise gerada pela pandemia do Covid-19.

Além da previsão de que, em 2022, 82% de todo o tráfego na internet será de vídeos, outras constatações são de que

- 4 em 5 pessoas desenvolveram novas competências através de vídeos online,
- 87% dos profissionais de marketing registraram aumento de tráfego em seus websites com o vídeo,
- 81% disseram que ele aumenta o tempo de permanência no site,
- apenas 14,5% não usam alguma forma de vídeo,
- 93% do consumo de vídeo acontece nos celulares.

Você tem um caso para contar?

Estamos buscando bons casos de aproveitamento das oportunidades que surgem com a crise atual para disseminar entre nossos leitores. Se você tem histórias interessantes - a nível local, regional ou nacional -, por favor nos encaminhe pelo info@cenp.com.br, que entraremos em contato para melhor estruturar os casos.



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA

NÚMERO DE INSCRIÇÃO 30.022.006/0001-20 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DE ABERTURA 23/03/2018
--	---	---------------------------------------

NOME EMPRESARIAL ZAHG HUB DE SOLUCOES DIGITAIS LTDA

TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) ZAHG DIGITAL	PORTE DEMAIS
---	------------------------

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 63.19-4-00 - Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet (Dispensada *)

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDARIAS 63.11-9-00 - Tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na internet (Dispensada *) 73.11-4-00 - Agências de publicidade (Dispensada *) 73.19-0-03 - Marketing direto (Dispensada *) 73.19-0-04 - Consultoria em publicidade (Dispensada *) 74.90-1-04 - Atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários (Dispensada *)
--

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - Sociedade Empresária Limitada

LOGRADOURO R TANGARA	NÚMERO 138	COMPLEMENTO *****
--------------------------------	----------------------	-----------------------------

CEP 04.019-030	BAIRRO/DISTRITO VILA MARIANA	MUNICÍPIO SAO PAULO	UF SP
--------------------------	--	-------------------------------	-----------------

ENDEREÇO ELETRÔNICO MARCIOJORGE@ZAHG.COM.BR	TELEFONE (11) 5600-2618
---	-----------------------------------

ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****

SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA	DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 23/03/2018
------------------------------------	---

MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL

SITUAÇÃO ESPECIAL *****	DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****
-----------------------------------	---

(*) A dispensa de alvarás e licenças é direito do empreendedor que atende aos requisitos constantes na Resolução CGSIM nº 51, de 11 de junho de 2019, ou da legislação própria encaminhada ao CGSIM pelos entes federativos, não tendo a Receita Federal qualquer responsabilidade quanto às atividades dispensadas.

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 1.863, de 27 de dezembro de 2018.

Emitido no dia **01/10/2020** às **18:55:35** (data e hora de Brasília).